

Brandlands in der Trend- und Szenegastronomie

Neue Wege der VKF und des Liquiditätsmanagements mittels Club-in-Club Systeme

ausgearbeitet von



I. Vorwort

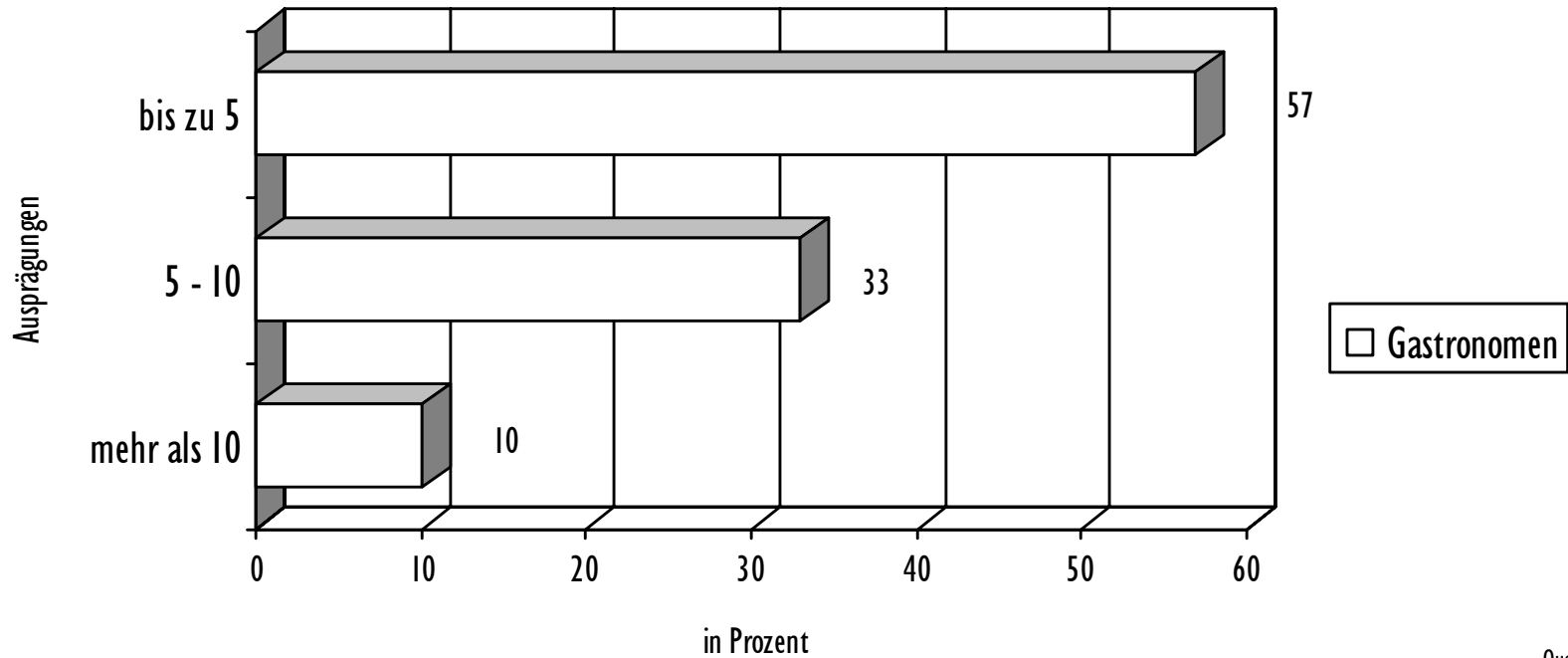
- Die Eroberung der Käuferherzen erfolgt heute nicht mehr über die Güte der Ware, sondern deren Prestige
- Heute sind die Artikelassoziationen im Kopf des Kunden wertvoller als das Produkt selbst; die Macht der Marke beruht weiterhin auf ihrem immateriellen Wert
- Die immer größer gewordene Flut von Spots, Anzeigen, Broschüren, Flyern, Plakaten, Radiowerbung und Events sowie Promotions hat zu einer allgemeinen Übersättigung der Menschen geführt, die einen Großteil der Werbemaßnahmen in ihrer Umwelt gar nicht mehr wahrnehmen
- Der Wettlauf der technischen Inszenierungsmittel (größer, bunter, geiler) führt bei Events und Promotions zudem immer häufiger zu einer Langeweile auf hohem technischen und organisatorischen Niveau
- Der nächste Schritt in der Kommunikation von Eigenschaften einer Marke muss also beinhalten, dem Konsumenten etwas zu bieten, dem er zum einen seine Aufmerksamkeit schenken möchte, und zum anderen nicht entkommen kann

2. Situation im Absatzkanal Gastronomie

- Sich rasch änderndes Verbraucherverhalten; siehe Umsatz- und Absatzeinbruch bei den Premixspirituosen (RTD-Getränke)
- Hohe Qualitätsanforderungen seitens des Verbrauchers bei gleichzeitig schwindender Markentreue und hoher Preissensibilität:
 - Je größer die Erwartungen, desto höher die Ansprüche
 - Je größer die Passivität, desto höher das Kritikbewusstsein
 - Kritischer Blick richtet sich auf alle Leistungen

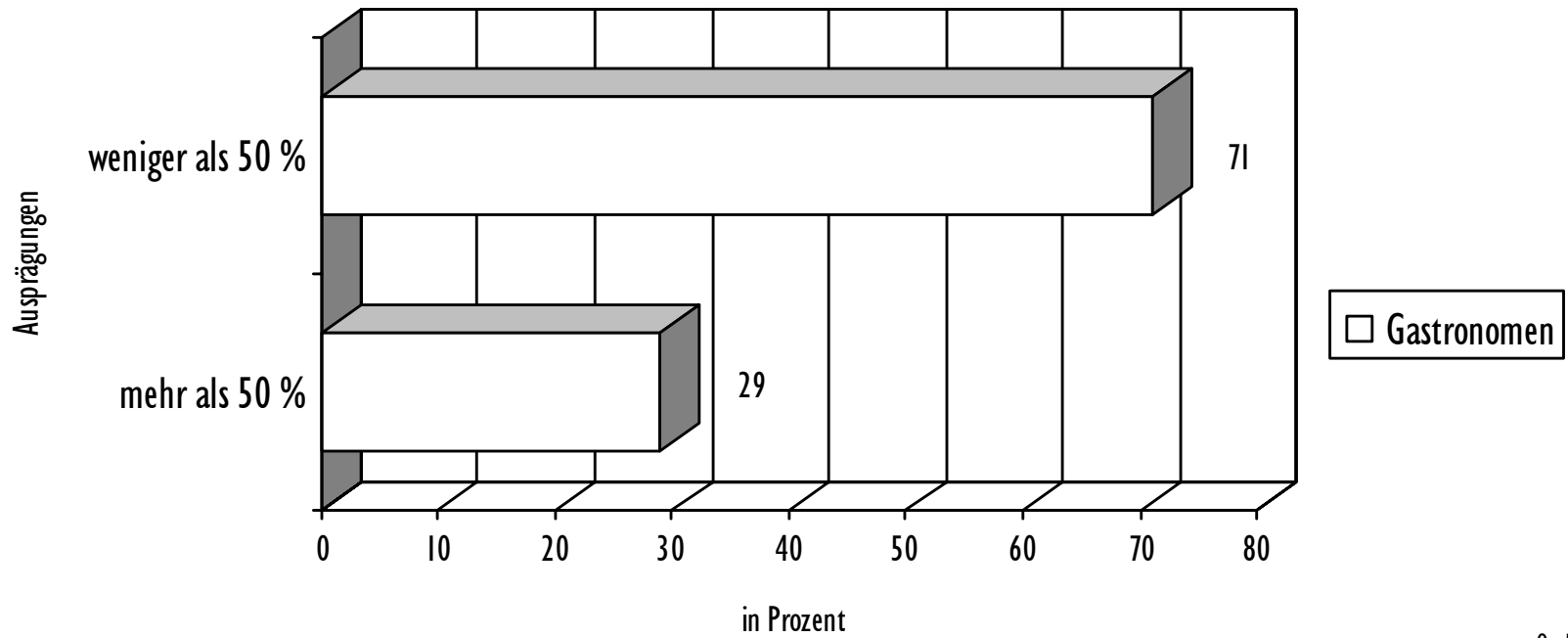
- Enorme Produktvielfalt bei gleichzeitig immer kürzeren Produktlebenszyklen
- Umsatzrückgänge durch die falsche Preispolitik bei Einführung des Euros sowie durch den psychologisch empfundenen Sparzwang der Konsumenten
- Bier als umsatzstärkste Getränkesorte
- Die Gastronomie ist ein wichtiger Bündnispartner der Marken
- Nur echte Produktinnovationen bewirken zusätzliche Umsätze
- Überzeugung der Gastronomie vom Potential der Marke ist wichtig

Wieviele neue Produkte haben im Outlet pro Jahr eine Chance?



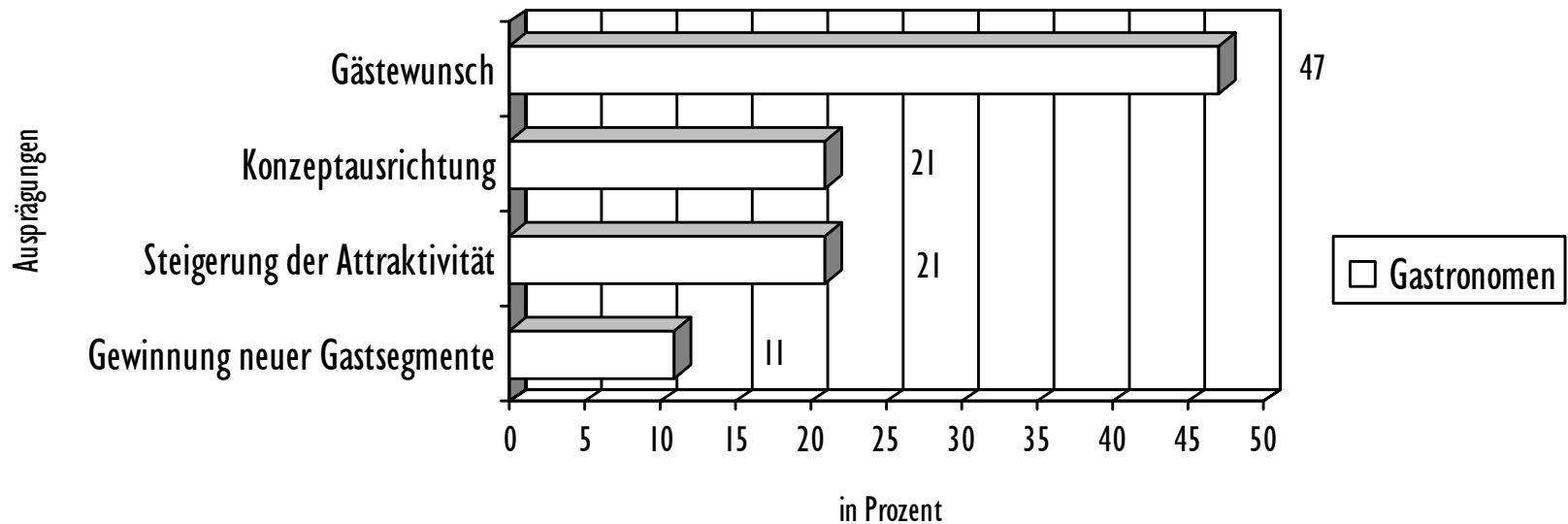
Quelle: Workx & Art
Basis: 300 Befragte

Wieviel Prozent der Produktneuheiten werden langfristig in das Sortiment aufgenommen?



Quelle: Workx & Art
Basis: 300 Befragte

Warum werden Produktneuheiten auf die Karte genommen?



Quelle: Workx & Art
Basis: 300 Befragte

3. Trends in Gesellschaft und Gastronomie

- Es hat ein Wertewandel in der Gesellschaft stattgefunden
- Evolution des immateriellen Reichtums (Leidenschaft, echte Freundschaft etc.)
- Themen und Werte gewinnen wieder mehr an Bedeutung
- Wandel von der vielbeschworenen „Spaßgesellschaft“ zur „Sinngesellschaft“
- Permanente Debatte über Krieg und Frieden, Umbau des Sozialsystems und Steuererhöhungen schüchtern die Konsumenten weiter ein

➤ Neues Leitbild:

- der Mensch, der sich an wahren Werten orientiert
- er ist erfolgreich im Beruf, genießt andererseits aber die einfachen Dinge im Leben
- er verknüpft quasi die Höchstleistungen im Beruf mit der Verlangsamung des privaten Lebens (Entschleunigung)
- der wichtigste Wert, der ihn leitet, ist unverstellte Authentizität
- Bedürfnis nach Nestwärme ⇔ Generation Angst

➤ Die Kommunikationsgastronomie triumphiert:

- „außer Haus“ ist auch „zu Hause“ ⇔ Privatheit in Gesellschaft
- im Zentrum steht das „Gemeinsame“ ⇔ die Kommunikation, das zusammen Erleben und Genießen
- die Gäste müssen sich selbst einbringen können, ihre Privatheit, ihre Persönlichkeit; sie bilden die Atmosphäre, der Gastronom stellt „nur“ den Rahmen

Gesellschaft

Hedonismus

Soziale Werte

Globalisierung

„Ende der Spaßgesellschaft“
SPIEGEL, Günter Grass, Fred Kogel...

New Economy

- Zunehmend komplexeres Sozialleben
- Fehlende soziale Fundamente
 - Dynamischer Alltag
 - Emotionale Belastungen



Deutsche Einheit

End of New Economy

Soziale Stabilität

Bindungen



Millennium

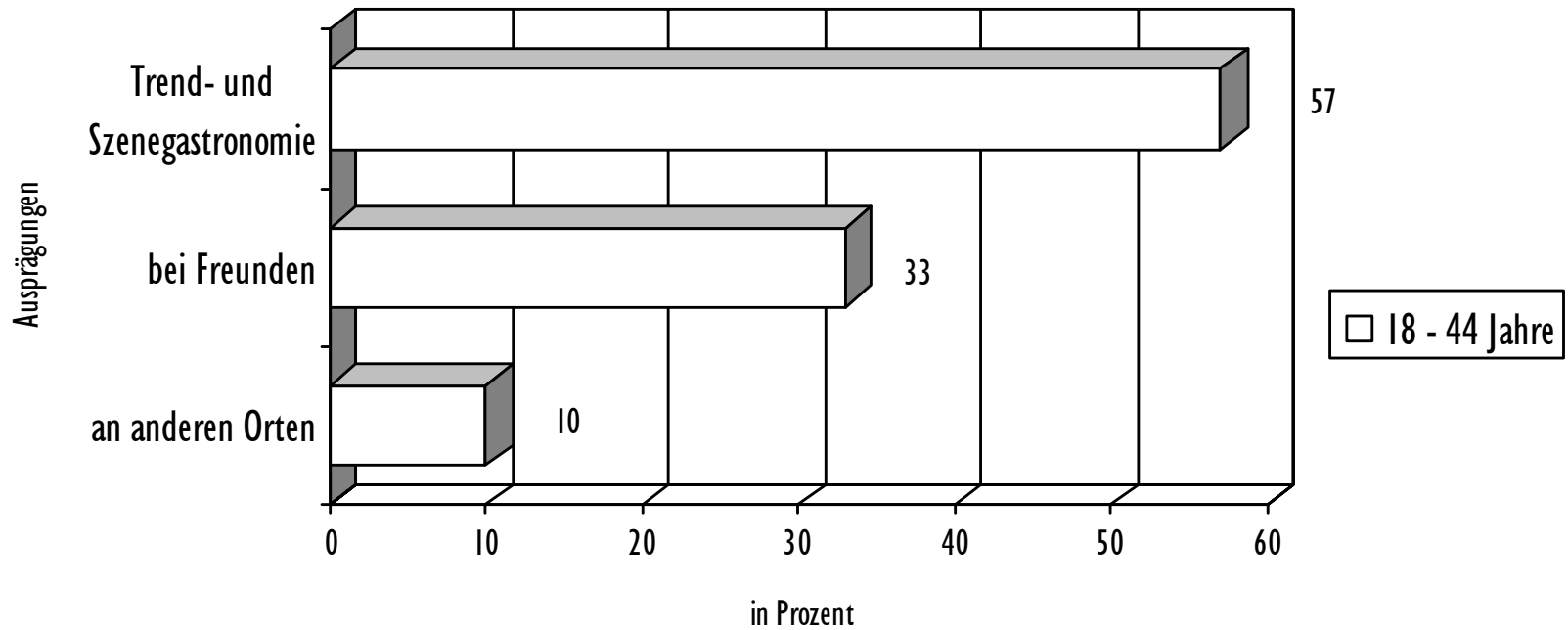
9/11

Einfache Alltagsstrukturen

90er

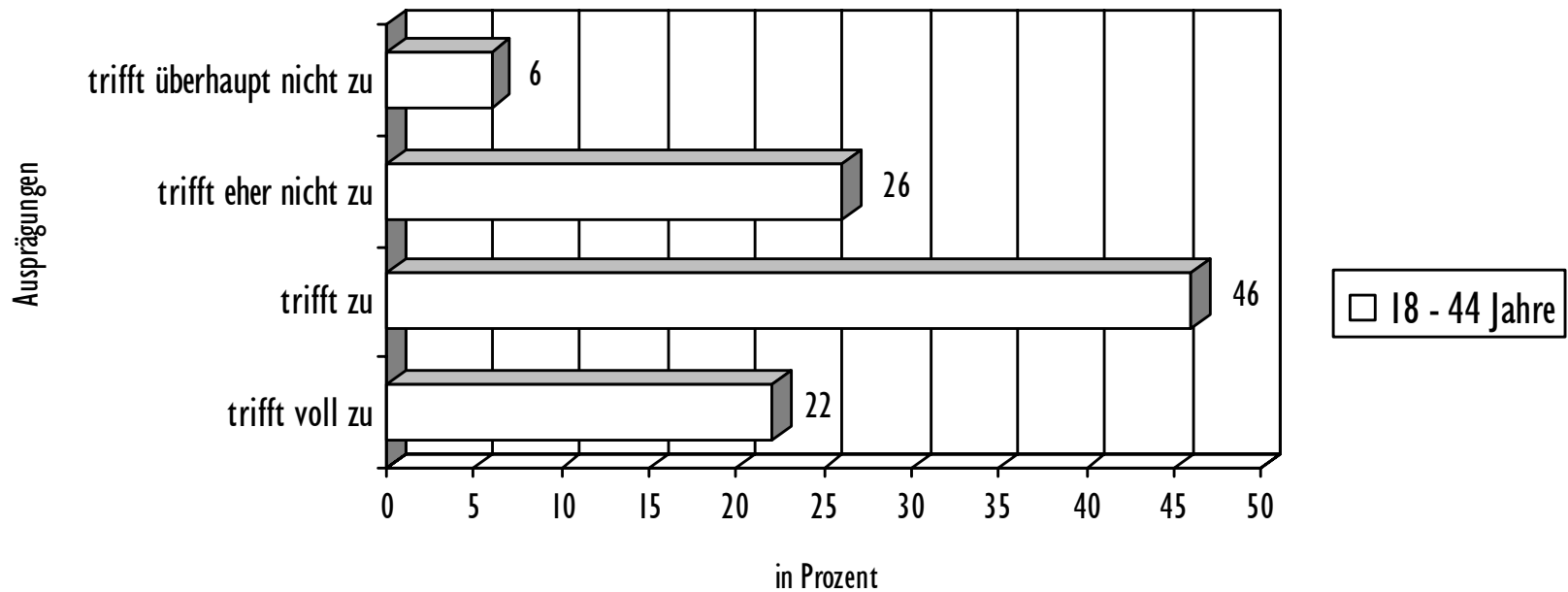
2000

Wo treffen Sie sich mit Freunden in der Freizeit am häufigsten?



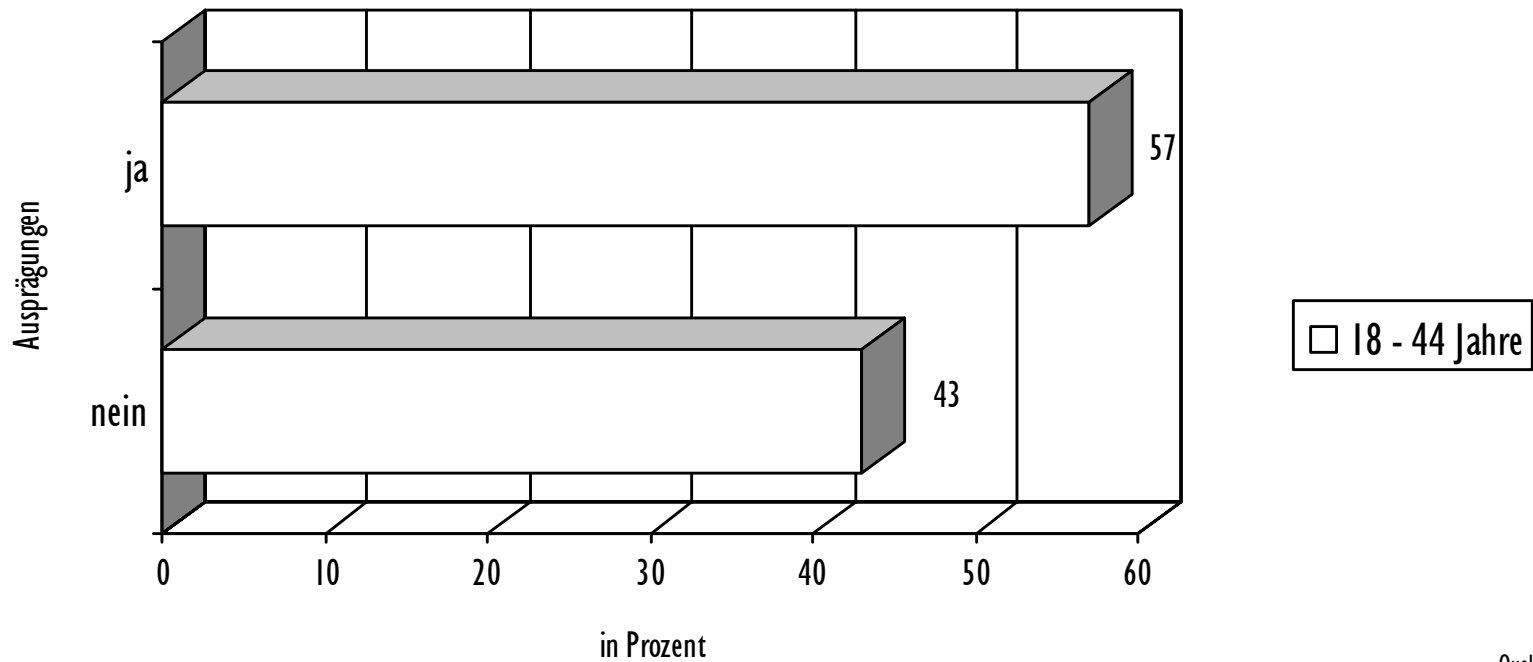
Quelle: Workx & Art
Basis: 300 Befragte

Haben Sie im Alltag oft das Gefühl, unter Stress zu stehen?



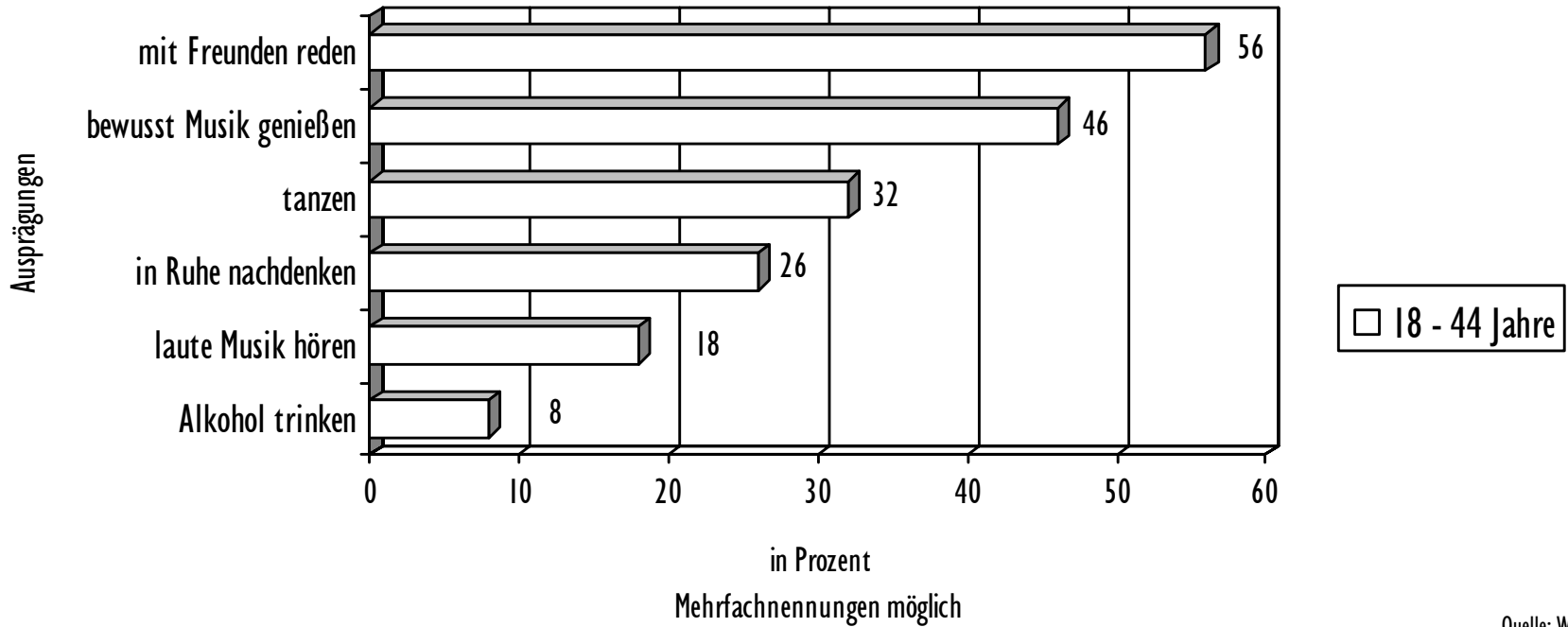
Quelle: Workx & Art
Basis: 300 Befragte

Gehen Sie aus, um ganz gezielt zu entspannen?



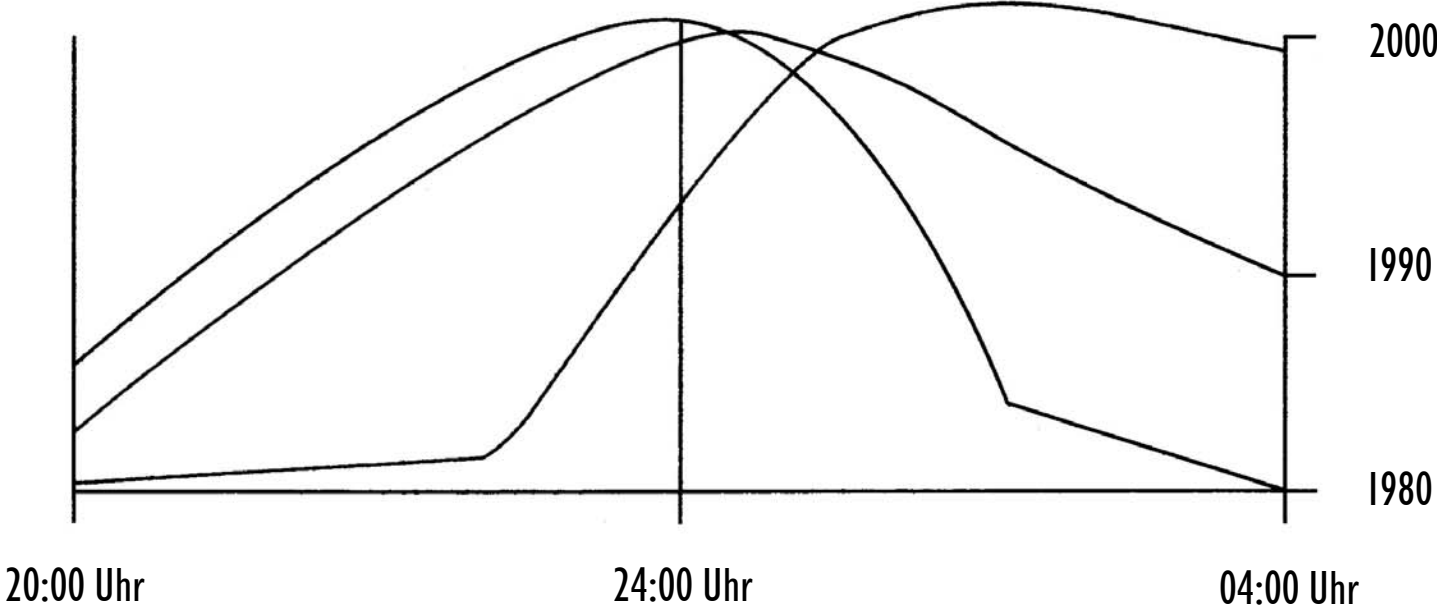
Quelle: Workx & Art
Basis: 300 Befragte

Wenn ja, wie entspannen Sie dabei am besten?



Quelle: Workx & Art
Basis: 300 Befragte

Ausgehzeiten im Vergleich



Quelle: NEWSLETTER NIGHTLIFE 03/2000



4. Charakteristik der Trend- und Szeneoutlets

Diskotheek

- Diskotheken sind durch ein vielfältiges Gastro- und Musikangebot gekennzeichnet, das in verschiedenen Bereichen dargeboten wird
- Die einzelnen Bereiche sind unterschiedlich ausgestattet, wobei die jeweilige Ausstattung auf einen Musikstil bzw. ein Thema abgestimmt ist
- Die Diskotheken sprechen die breite Masse an; je variationsreicher sie gestaltet sind, desto mehr Mindsets werden erreicht
- Im Gegensatz zu den Clubs wird bei den Diskotheken eine hochwertige Einrichtung sowie ein aufwendiges Design zu Gunsten der Massenansprache und aus kostenpolitischen Gründen nur ansatzweise umgesetzt
- Veranstaltungen wie Mottopartys finden ebenso wie Auftritte von Live-Acts bzw. DJs auf einem durchschnittlichen Niveau statt

Club

- Clubs sind Einrichtungen in kleinen bis mittelgroßen Locations
- Diese Outlets werden jeweils durch einen individuellen Design- bzw. Einrichtungsstil geprägt, wobei die Stilrichtung in dem gesamten Club eingehalten wird
- Auch in diesen Outlets existieren häufig mehrere Bereiche; da sich die meisten Clubs aber an eine ausgewählte Straight Community richten, ist durch das somit bedingte homogene Musikangebot häufig nur eine Tanzfläche vorhanden
- In einigen Clubs variiert die Community in Abhängigkeit vom Öffnungstag; Voraussetzung ist dabei aber ein unterschiedliches Musikprogramm an den einzelnen Öffnungstagen
- Themenabende, Live-Acts und DJ-Sets finden in dieser Kategorie auf hohem Niveau statt

Trendbar

- Trendbars befinden sich meist in kleinen bis mittelgroßen Locations
- Auch diese Outlets werden durch einen individuellen Design- bzw. Einrichtungsstil geprägt und befassen sich jeweils mit einem bestimmten Thema, worauf Dekorationen, Speisen und Getränke abgestimmt sind, z. B. Tex Mex
- Die Gäste besuchen diese Outlets, um in einem szenigen Umfeld zu trinken und evtl. zu speisen und dabei Konversation zu betreiben
- Größtenteils dienen diese Outlets auch als Ausgangspunkt, um im Anschluss eine Diskothek oder einen Club zu besuchen; von daher besteht zwischen den Trendbars und Diskotheken bzw. Clubs nicht unbedingt eine direkte Konkurrenz trotz gleicher Zielgruppen
- Trendbars wenden sich sekundär auch über die Musik oder Themenabende an die Zielgruppe; auch sie sprechen meistens eine spezielle Community an

Café/Bistro

- In den Outlets dieser Kategorie erhalten die Gäste neben diversen Getränken auch Snacks oder ausgewählte Menüs
- Cafés und Bistros sprechen ein breites Publikum an; der hauptsächliche Aufenthaltsgrund der Gäste liegt darin, in einer angenehmen Umgebung Kommunikation zu betreiben
- Den größten Unterschied zu den anderen Kategorien stellen die Öffnungszeiten dar; Cafés und Bistros öffnen ihre Türen schon am frühen Vormittag, jedoch schließen sie meistens schon am Abend oder früh in der Nacht

5. Zielgruppen

Kernzielgruppe

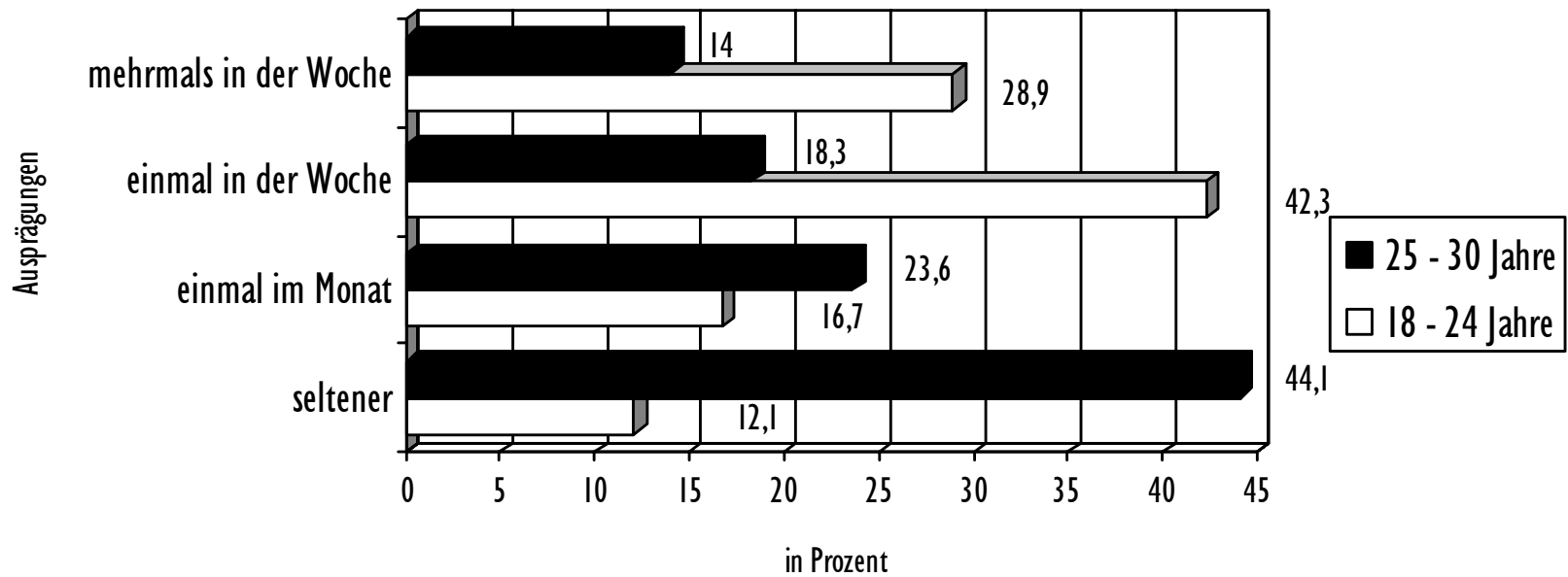
➤ Demographische Daten:

- weibliche und männliche junge Erwachsene
- 18 bis 30 Jahre/überwiegend Singles
- über-/durchschnittliches HH-Nettoeinkommen
- angesiedelt in Groß- und Kleinstädten bzw. ländlichen Regionen

➤ Einstellungen und Verhaltensweisen:

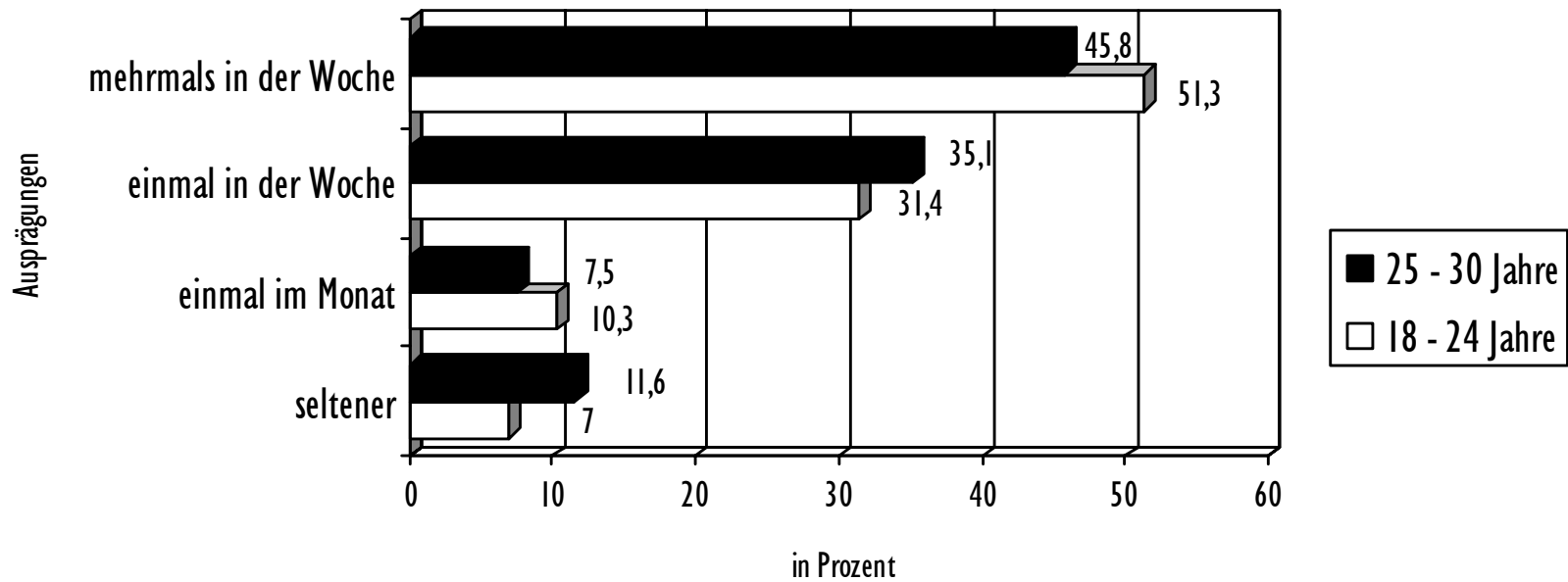
- selbstbewusst, aufgeschlossen, kontaktfreudig
- konsumfreudig, markenbewusst
- Faible für Individualität und Außergewöhnliches
- Zielsetzung: Anders zu sein und anders zu konsumieren als die ältere Generation
- Affinität zu modernen Kommunikationsmitteln
- smartes Verhalten ⇔ hier sparen, heißt dort mehr ausgeben
- genießen ist wieder in ⇔ Emotionalisierung, Inszenierung des Konsums

Wie oft gehen Sie in Clubs oder Diskotheken?



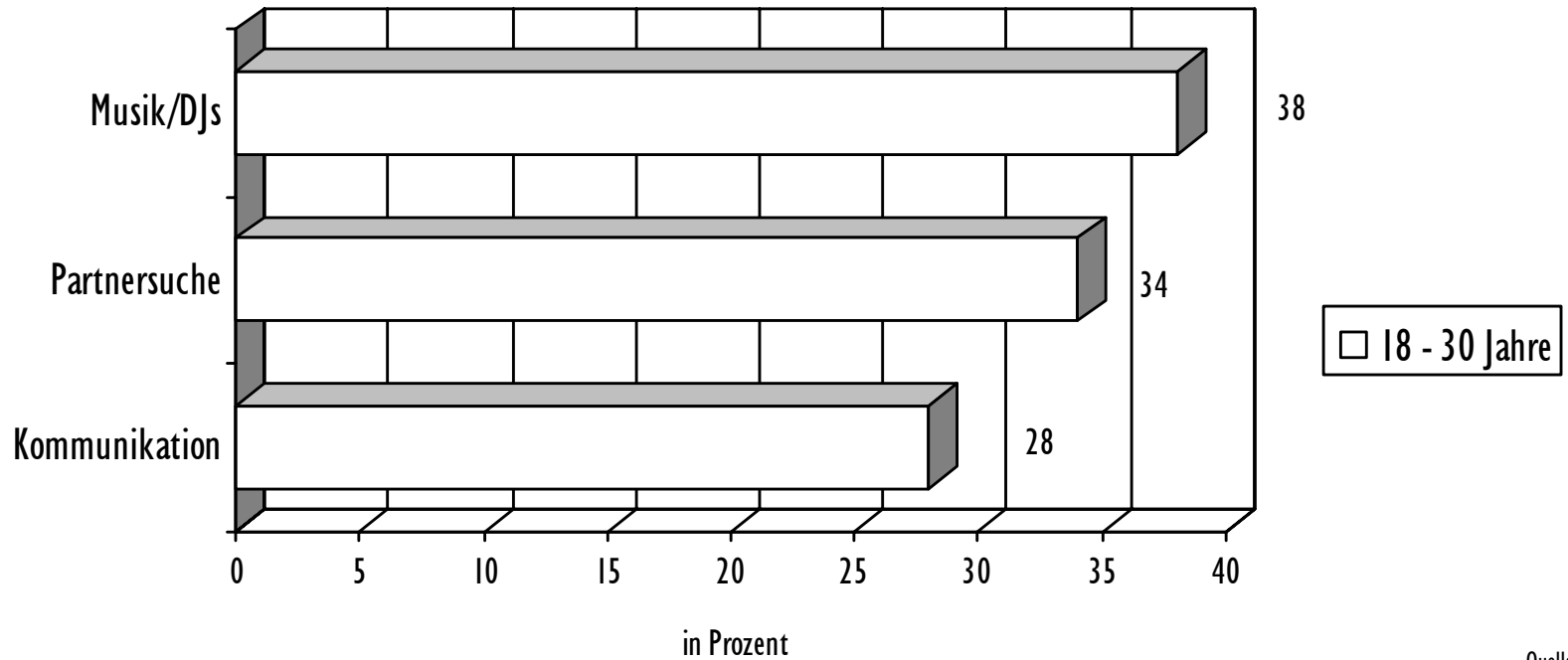
Quelle: Workx & Art
Basis: 300 Befragte

Wie oft gehen Sie in Bars, Bistros oder Cafés?



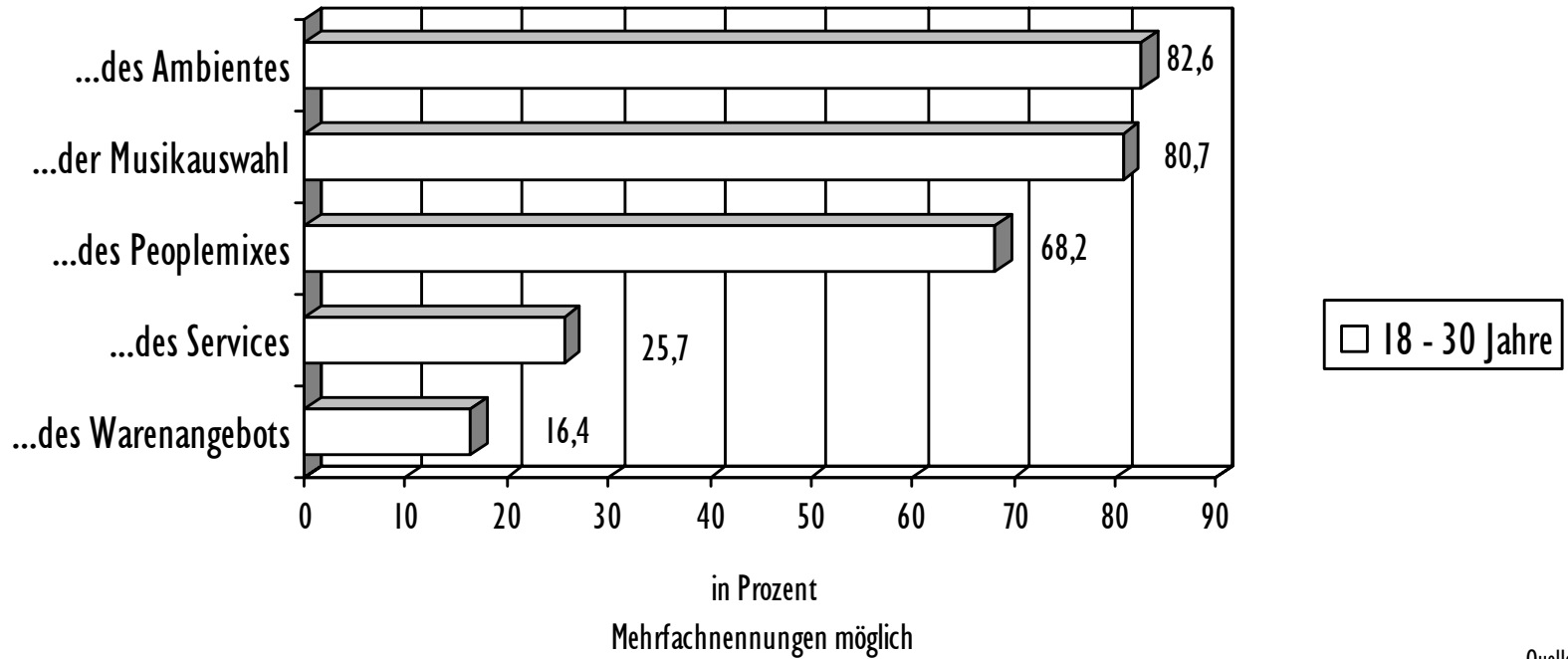
Quelle: Workx & Art
Basis: 300 Befragte

Gewichtung der durch Clubs und Diskotheken zu befriedigenden Bedürfnisse



Quelle: Workx & Art
Basis: 300 Befragte

Ich gehe in diese Lokalität, wegen...

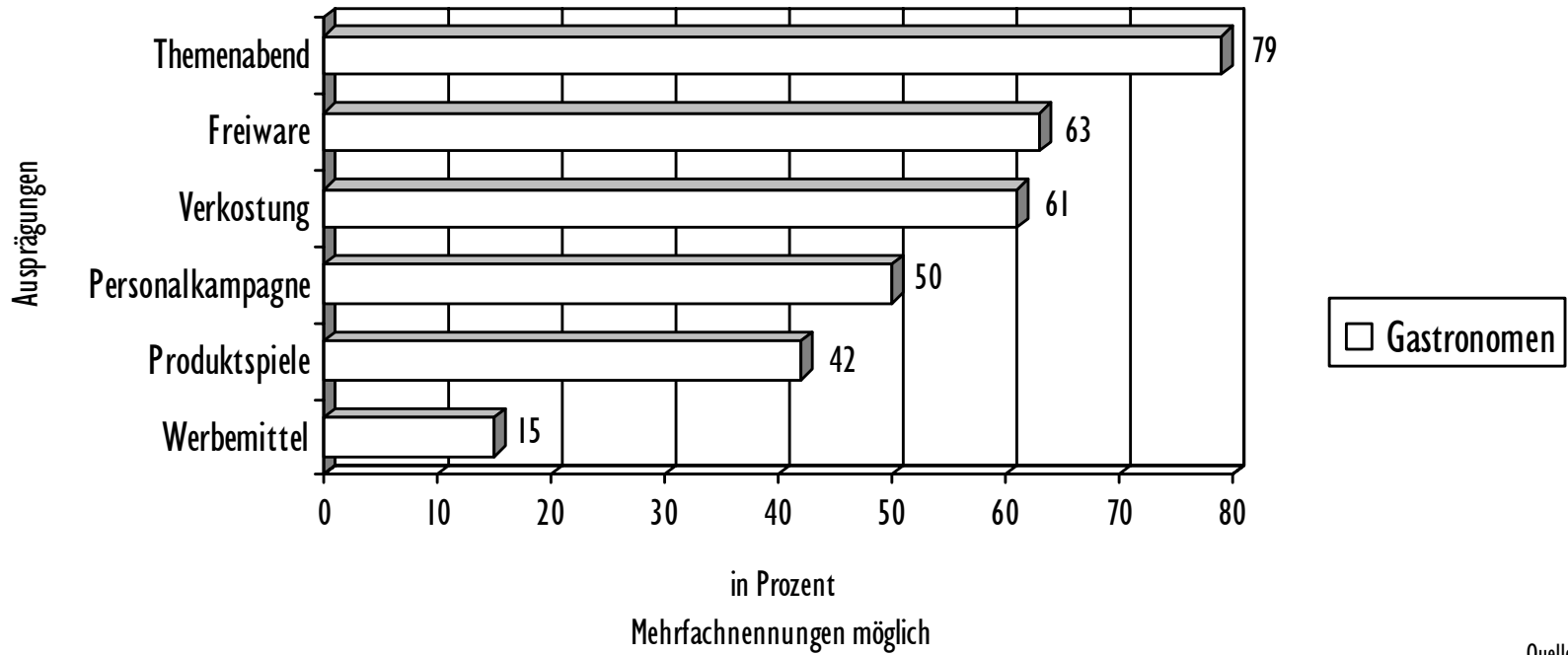


Quelle: Workx & Art
Basis: 300 Befragte

Erweiterte Zielgruppe

- Gastronomen
- Personal
- Medienvertreter

Welche Aktionen sind besonders beliebt?



Quelle: Workx & Art
Basis: 300 Befragte

6. Markenführung in der Trend- und Szenegastronomie

Macht der Marke

- Nicht nur der Besuch eines bestimmten Outlets sondern auch der Kauf einer bestimmten Marke ist prestigeträchtig
- Getreu dem Motto „sehen und gesehen werden“ gibt der Konsument der Öffentlichkeit mittels der Marke Informationen über seine Werthaltung preis
- Durch seine Handlung will er zeigen, dass er besonders trendorientiert und individuell ist und somit der angestrebten Gesellschaft angehört
- Er will sich durch den Ausdruck seiner Individualität mit Hilfe der Marke von der breiten Masse abheben
- Daher ist er bereit, einen hohen Kaufpreis zu bezahlen

Virales Marketing

- Gewinnung der meinungsbildenden Zielgruppe ⇔ die Marke wird nicht nur durch den Produktnutzen, sondern auch durch die Erlebnis- und Erfahrungswerte erfolgreich in der Szene bekannt
- Informationen werden nicht durch Massenmedien, sondern durch Einzelpersonen multipliziert
- Jede Person besitzt ein soziales Umfeld durch den Freundeskreis, die Familie und den Beruf ⇔ virales Marketing besitzt daher das Potential, eine Meldung exponentiell anwachsen zu lassen
- Eine Bedienung, die sich an einem Wochenende mit Hunderten von Gästen unterhält, kann theoretisch durch gezielt platzierte Infos eine Informationslawine auslösen
- Der Gesamtauftritt muss sehr unterschwellig ablaufen, denn mit einem massiven Werbeauftritt wie im Sport würde die Credibility der Marke bei der Zielgruppe gefährdet

7. Brandlands

Definition

- Brandlands sind begehbare und erlebbare Inszenierungen und Installationen dessen, was die Marke ausmacht; dies in einem Gebäude untergebracht, bezeichnet man als Brandland
- Brandlands sind demnach Orte, an denen dem Konsumenten die Möglichkeit gegeben wird die Markenkernwerte sinnreich und auf einzigartige Weise zu erleben
- Dem Konsumenten wird die Gelegenheit gegeben eine „Welt“ zu besichtigen, welche die positiven Assoziationen zur gegebenen Marke intensiviert und langfristig festigt
- Als Kommunikationskanal behaupten sich Brandlands als wichtiges Element des Corporate Marketing Plans und veranschaulichen den ganzen Stolz und das Ansehen einer Marke

Ziele

- Brandlands steigern im Effekt den Wert der Marke über die Visibility aber auch die Loyalität; ähnlich wie Events, allerdings zum Teil in einer anderen Ebene
- Sie schaffen Transparenz zur Marke und kommunizieren die emotionale und tiefer gehende Dimension eines Unternehmens mit allen Mitteln
- In der Gastronomie haben sich Brandlands in spannender Art und Weise mit den Gegebenheiten vor Ort auseinander zu setzen; es ist sinnvoll sie als Kommunikationsinseln zu konzipieren, um dem aktuellen Trend zur Kommunikationsgastronomie Rechnung zu tragen
- Die Langlebigkeit und Langfristigkeit der Brandlands, lassen die Marke weniger wie ein Produkt wirken für das ein Event bzw. eine Promotion gestartet wird, sondern eher wie etwas, das ein integraler und wichtiger Teil des alltäglichen Lebens ist

Aktives Liquiditätsmanagement

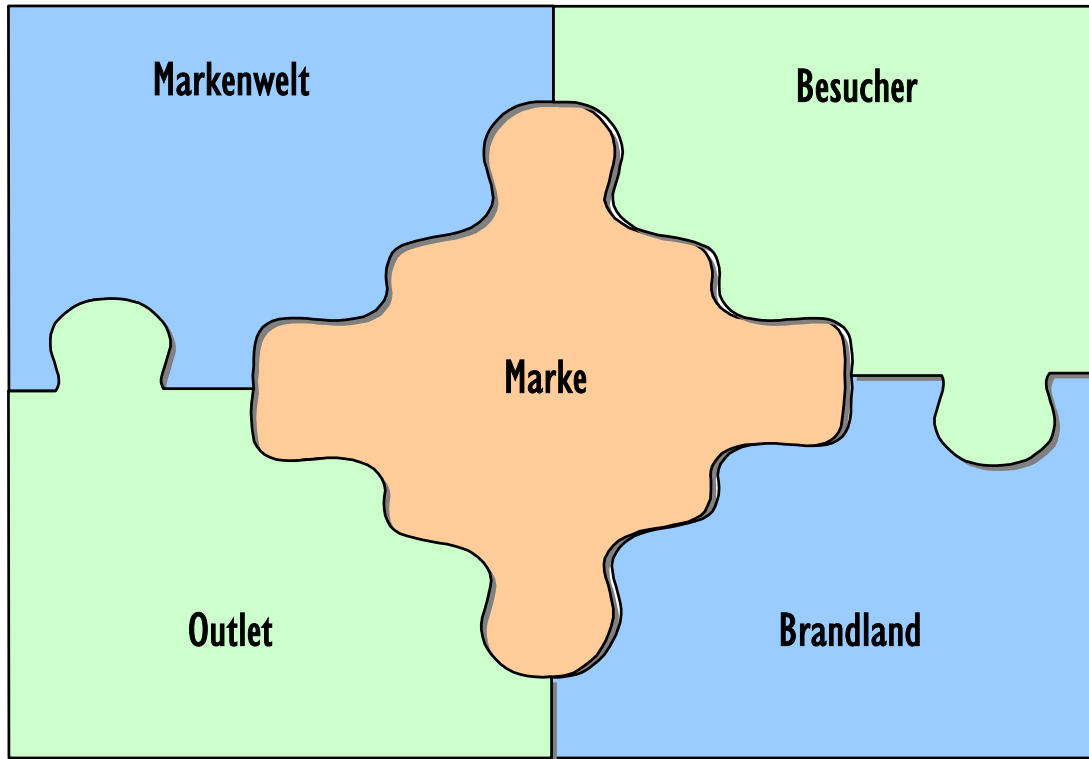
- Bisher gewährte die Industrie dem Gastronomen ein Darlehen zum Kauf von beweglichem Inventar, was dann für die Laufzeit des Darlehens als Sicherheit abgetreten wurde
- Im Rahmen der Optimierung der Innenfinanzierung kauft die Industrie nun das Mobiliar zu wesentlich besseren Konditionen durch die Abnahme größerer Mengen und den Standortvorteil bei der Produktion in der Slowakischen Republik selbst ein
- Somit wird die Kapitalbindung gesenkt und damit entscheidende zusätzliche Handlungsspielräume zur Verbesserung der eigenen Position im Markt gewonnen
- Neben der Optimierung der Innenfinanzierung wird so auch die Außenfinanzierungskraft durch verbesserte Ratings gestärkt, so dass neue Spielräume für Wachstum entstehen

Vertragliche Eckpunkte

- Zweckgebundener Einsatz des Mobiliars
- Bezugspflicht über einen vertraglich geregelten Zeitraum
- Mindestabnahmemengen pro Jahr
- Verzicht auf Rückvergütungen (Bonus-Malus-Regelung)
- Duldung von Werbung
- die Pflicht zur Reparatur und zur Erneuerung

Integrierter Markenauftritt

- Bedingt durch die Vielzahl an Outlets mit oft sehr speziellem Ambiente kommt der Auswahl unter Berücksichtigung des Imageaspekts eine besondere Bedeutung zu
- Um einen integrierten Markenauftritt zu gewährleisten, muss das Outlet sowohl zur Markenwelt als auch zur Zielgruppe passen und positionierungs-relevante Attribute aufgreifen
- Werden diese Elemente nicht aufeinander abgestimmt, kann das negative Folgen für die Marke haben, vor allem hinsichtlich der Glaubwürdigkeit



Auswahl und Kontrolle der Trend- und Szeneoutlets

